

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* karyawan Generasi Z pada industri konsultan keuangan di DKI Jakarta, dengan *work engagement* dan *career development opportunities* sebagai variabel mediasi. Berlandaskan *Signaling Theory* dan *Job Demands-Resources (JD-R) Model*, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 162 karyawan Generasi Z menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)* berbasis AMOS.

Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh lima hipotesis pengaruh langsung didukung: *employer branding* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* ($\beta = -0,213$; $p = 0,020$), berpengaruh positif terhadap *work engagement* ($\beta = 0,374$; $p < 0,001$), dan berpengaruh positif terhadap *career development opportunities* ($\beta = 0,241$; $p = 0,001$); *work engagement* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* ($\beta = -0,375$; $p < 0,001$); serta *career development opportunities* memiliki pengaruh langsung negatif terkuat dalam model terhadap *turnover intention* ($\beta = -0,386$; $p = 0,002$). Analisis *Bootstrap* lebih lanjut membuktikan bahwa *employer branding* secara tidak langsung menurunkan *turnover intention* melalui *work engagement* (*indirect effect* = $-0,140$; $p = 0,022$) dan melalui *career development opportunities* (*indirect effect* = $-0,093$; $p = 0,022$), dengan jalur langsung yang tetap signifikan setelah kedua mediator dimasukkan menetapkan jenis mediasi sebagai mediasi parsial. Total pengaruh *employer branding* terhadap *turnover intention* mencapai $-0,446$, yang berarti lebih dari separuh kekuatan pengaruhnya bekerja melalui kedua mekanisme mediasi tersebut.

Temuan ini menyelesaikan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan *employer branding* dan *turnover intention* dengan membuktikan bahwa pengaruh langsung *employer branding*, meskipun signifikan, menjadi jauh lebih kuat ketika disertai *work engagement* yang tinggi dan persepsi positif terhadap *career development opportunities*. Secara teoritis, penelitian ini memperluas aplikasi *Signaling Theory* ke domain retensi internal karyawan, dan secara empiris mengkonfirmasi bahwa *career development opportunities* merupakan determinan terkuat *turnover intention* Generasi Z menegaskan bahwa strategi retensi yang efektif harus melampaui pembangunan citra organisasi menuju penyediaan pengalaman pertumbuhan karier yang konkret, terstruktur, dan diakui secara konsisten.

Kata kunci: *Employer Branding, Turnover Intention, Work Engagement, Career Development Opportunities, Generasi Z.*